

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE DIREITO

LETÍCIA MONTEBUNHULI PEREIRA FIORINDO

**OS IMPACTOS DA LGPD SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E A
CONSEQUENTE EFETIVAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE DOS INDIVÍDUOS**

Juiz de Fora

2020

LETÍCIA MONTEBUNHULI PEREIRA FIORINDO

**OS IMPACTOS DA LGPD SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL E A CONSEQUENTE EFETIVAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE
DOS INDIVÍDUOS**

Artigo científico apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel. Na área de concentração Direito Privado sob orientação do Professor Abdalla Daniel Curi.

**Juiz de Fora
2020**

FOLHA DE APROVAÇÃO
LETÍCIA MONTEBUNHULI PEREIRA FIORINDO

**OS IMPACTOS DA LGPD SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E A
CONSEQUENTE EFETIVAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE DOS INDIVÍDUOS**

Artigo científico apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel. Na área de concentração Direito Privado submetido à Banca Examinadora composta pelos membros:

Orientador: Prof. Abdalla Daniel Curi
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Bruno Stigert de Sousa
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Fabrício de Souza Oliveira
Universidade Federal de Juiz de Fora

PARECER DA BANCA

() APROVADO

() REPROVADO

Juiz de Fora, 12 de março de 2021

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	OS OBSTÁCULOS À EFETIVAÇÃO DO DIREITO FUNDAMENTAL À PRIVACIDADE NO ÂMBITO DIGITAL.....	9
3	ASPECTOS DETERMINANTES DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS.....	14
3.1	OBJETIVOS E TERMINOLOGIAS.....	14
3.2	APLICABILIDADE, FUNDAMENTOS E PRINCÍPIOS.....	16
3.3	AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (ANPD).....	19
4.	BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING DIGITAL	20
4.1	OS IMPACTOS DA LGPD SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	21
5	CONCLUSÃO	26
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

RESUMO

O advento da Lei Geral de Proteção de Dados (13.709/2018) introduziu um novo quadro regulatório no que tange ao tratamento de dados pessoais no Brasil, promovendo significativas alterações na dinâmica de atuação das entidades públicas e privadas que exercem atividades neste ramo. Embora o tema desperte questionamentos de ordens diversas, o presente trabalho se propõe a analisar os impactos da LGPD sobre as estratégias de marketing digital desempenhadas no âmbito empresarial, considerando igualmente sua iminente contribuição para a efetivação do direito à privacidade dos indivíduos. Para tanto, recorre-se à leitura aprofundada de artigos, doutrinas e notícias, bem como à própria Lei, cujos aspectos determinantes serão abordados para o desenvolvimento da pesquisa.

Palavras-chave: direito à privacidade; Lei Geral de Proteção de Dados; estratégias de marketing digital.

ABSTRACT

The advent of the General Data Protection Law (13.709/2018) introduced a new regulatory framework regarding the treatment of personal data in Brazil, promoting significant changes in the dynamics of public and private entities that carry out activities in this field. Although the theme raises questions of different orders, the present work proposes to analyze the impacts of the Law under the digital marketing strategies performed in the business environment, also considering its imminent contribution to the realization of the right to privacy of individuals. For this purpose, an in-depth reading of articles, doctrines and news is used, as well as the Law itself, whose determinant aspects will be addressed for the development of the research.

Key Words: right to privacy; General Data Protection Law; digital marketing strategies.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea experimenta atualmente uma revolução tecnológica estreitamente vinculada aos sistemas de informação, comunicação e processamento. No que tange à caracterização desse fenômeno, resta evidente a sua inevitável penetrabilidade nos mais diversos domínios da atividade humana, sendo possível verificar a existência de um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (CASTELLS, 1999, p.68/69).

Decerto, os avanços tecnológicos percebidos são louváveis e assumem função imprescindível na Era Digital, responsáveis pelo extenso acervo conteudista disponível na atualidade, bem como pelo vasto intercâmbio de informações característico de um mundo globalizado. Nesse cenário, a internet, cujo número de usuários atinge valores exponenciais, se constitui como protagonista em razão de sua prestabilidade ilimitada, haja vista sua grandiosa abrangência e relevância nas situações cotidianas.

Inevitavelmente, os mais diversos setores da sociedade tem expandido suas operações para a alçada virtual, visando a otimização dos seus serviços. Isto porque, tendo em conta as especificidades de uma realidade dinâmica, aqueles que porventura não se atentam às modificações observadas na prática rotineira tornam-se antiquados, na medida em que permanecem alheios às novas ferramentas passíveis de serem exploradas.

Destarte, concomitantemente ao largo aproveitamento das tecnologias da informação, nota-se maior facilidade na captação e utilização de dados pessoais fornecidos por seus titulares na esfera digital. Após coletados, tais dados assumem utilidades diversas, sendo recorrentemente empregados nas empresas para a identificação de padrões comportamentais de seus clientes com vistas ao oferecimento de produtos e serviços voltados às suas necessidades particulares.

É notório que o desempenho de atividade econômico-empresarial enfrenta dificuldades em se adaptar às demandas de um consumidor cada vez mais exigente, que por estar inserido online, defronte a um amplo e diversificado rol de propostas, não mais responde a ofertas genéricas. Por este motivo, visando a maximização dos lucros por parte das empresas e a satisfação dos interesses consumeristas, inúmeras estratégias

de marketing digital passaram a ser estruturadas, consubstanciando-se como relevante ferramenta empresarial.

As empresas, ao aplicarem o marketing digital como tática negocial, visam a ampliação da relação estabelecida com o consumidor, de maneira que ele se sinta contemplado conforme suas predileções. Este procedimento envolve a análise de dados pessoais coletados, muitas vezes de forma ilícita, a fim de detectar potenciais clientes e proporcionar uma interação “espontânea”, disponibilizando ofertas personalizadas de acordo com suas preferências.

Assim, os elementos que determinam o comportamento dos usuários nas plataformas tecnológicas adquirem grande importância no meio empresarial, valendo ressaltar que a utilização dos sistemas online potencializam não só a possibilidade de coleta, mas também a probabilidade de processamento e vazamento massivo de dados pessoais. Ademais, pela mesma razão anteriormente exposta, o volume e a variedade de dados que podem ser combinados sofre considerável expansão, fato que demonstra a imprescindibilidade de se exercer, com cautela, o tratamento dos mesmos.

Ocorre que, hodiernamente, os dados pessoais tem sido apanhados sem a autorização e a ciência do seu respectivo titular, o qual é privado de obter conhecimento e exercer controle sobre eles. Compreendidos como forma direta de expressão dos direitos da personalidade, os dados pessoais devem ser protegidos, porquanto se traduzem em direito indispensável à pessoa humana. Outrossim, consoante disposição do artigo 5º, inciso X, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, o direito à privacidade ostenta natureza de direito fundamental e deve ser assegurado a todos, conferido o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

Ressalta-se que até o ano de 2014 o Brasil não possuía norma específica que dispusesse acerca da solução de conflitos ocorridos no ambiente virtual, sendo aplicado o inciso X, do art. 5º da Constituição Federal de 1988, por analogia, nos impasses que envolvessem ofensa à privacidade dos usuários. Em 25 de Março de 2014, o Congresso Nacional aprovou a Lei 12.965/2014, intitulada Marco Civil da Internet, com vistas à regulamentação do uso da internet no país, estabelecendo em seus artigos os princípios dirigentes da sua utilização. Dentre eles, é possível identificar o princípio da proteção à

privacidade dos dados pessoais, mostrando-se evidente o propósito do legislador em preencher o vazio legislativo outrora existente.

No entanto, constatada a persistente vulnerabilidade dos dados pessoais inseridos nas redes e a iminente mitigação do direito à privacidade dos seus titulares no contexto atual, observou-se condição favorável ao aperfeiçoamento gradativo de um modelo de normatização eficiente e apto a endossar e intensificar a segurança desses dados em benefício do cidadão. Emerge, então, a Lei 13.709/2018, denominada Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), sancionada em 15 de Agosto de 2018, no intuito de suprir as lacunas identificadas nas disposições legislativas anteriores.

A Lei 13.709/2018 entrou em vigor em 18 de Setembro de 2020 garantindo aos cidadãos maior controle sobre suas informações pessoais, determinando a obrigatoriedade da obtenção de consentimento explícito para a coleta e uso de dados, além de exigir que seja oportunizada ao usuário a visualização, a correção e a exclusão desses dados. Na hipótese de inobservância da normativa, a Lei estipula sancionamento aos infratores, compreendendo não só advertências e multas diárias, como também a proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas ao tratamento de dados.

Evidentemente, a vigência da Lei impõe alterações significativas no método de atuação daqueles que operam na área, atingindo, inclusive, as empresas, que recorrem às técnicas de marketing digital ambicionando o fortalecimento da relação com o consumidor através do oferecimento de propostas individualizadas, promovidas através da utilização de seus dados pessoais.

Dessarte, o objetivo deste trabalho é apresentar, sem a pretensão de esgotar o tema, uma análise concisa da LGPD e seus respectivos impactos sobre as estratégias de marketing digital desenvolvidas no âmbito empresarial, considerando igualmente o seu valioso aporte para com a efetivação do direito fundamental à privacidade assegurado constitucionalmente à todos, inclusive aos usuários. Para tanto, recorre-se à leitura aprofundada de artigos, doutrinas e notícias, bem como à própria Lei, sendo esta a metodologia a ser aplicada para o desenvolvimento do presente artigo.

2. OS OBSTÁCULOS À EFETIVAÇÃO DO DIREITO FUNDAMENTAL À PRIVACIDADE NO ÂMBITO DIGITAL

A Carta de 1988 inseriu o direito à privacidade, à imagem e à intimidade como espécie de limitação à liberdade de comunicação (conforme disposto no artigo 220 do mesmo dispositivo), dado que tais valores se estabeleceram como normas constitucionais expressamente constituídas no inciso X do catálogo de direitos individuais da Lei Maior. Para MENDES e BRANCO (2017, p. 280) “a reclusão periódica à vida privada é uma necessidade de todo homem, para a sua própria saúde mental. Além disso, sem privacidade, não há condições propícias para o desenvolvimento livre da personalidade”.

Nesse sentido, salienta-se que em âmbito nacional, o direito à privacidade se associa intimamente aos direitos da personalidade, categorizados como direitos subjetivos, isto é, oponíveis a terceiros, compostos pelo conjunto de caracteres próprios do indivíduo. Existe, portanto, interesse em resguardar a dignidade da pessoa humana, fato que enseja tratamento cuidadoso e eficiente no que se refere a tutela desses direitos.

Nada obstante, não diferentemente do que ocorre no tocante aos demais direitos fundamentais, o direito à privacidade encontra limitações que decorrem do próprio fato de se viver em comunidade, de modo que, sob a perspectiva de MENDES e BRANCO (2017, p. 283):

“A vida em comunidade, com as suas inerentes interações entre pessoas, impede que se atribua valor radical à privacidade. É possível descobrir interesses públicos, acolhidos por normas constitucionais, que sobrelevem ao interesse de recolhimento do indivíduo. O interesse público despertado por certo acontecimento ou por determinada pessoa que vive em uma imagem cultivada perante a sociedade pode sobrepujar a pretensão de ser deixado só. A depender de um conjunto de circunstâncias do caso concreto, a divulgação de fatos relacionados com uma dada pessoa poderá ser tida como admissível ou como abusiva.”.

Infere-se do exposto que, diante de um contexto repleto de vias comunicacionais, onde se verifica a todo tempo um intenso fluxo de informações, não há como conferir

valor absoluto à privacidade, que atualmente tem alcançado novos contornos e significados. Esse ideal se intensifica na sociedade contemporânea em razão da multiplicidade de instrumentos tecnológicos manuseados com suporte da internet, que expandem a possibilidade de recolha, tratamento e circulação de informações e potencializam o risco à privacidade dos usuários.

A rápida interação em rede acabou por consolidar a internet como veículo de propagação dos mais diversos conteúdos, incentivando inúmeros setores sociais envolvidos na circulação de produtos e serviços a expandirem sua área de atuação para o âmbito digital. Essa estruturação virtual, por sua vez, conduziu os indivíduos a compartilharem seus dados pessoais nas redes com maior frequência e naturalidade, inclusive porque as operações, quando realizadas nesses termos, são igualmente vantajosas ao consumidor, que desfruta da rapidez e eficiência característica do ramo em análise.

Ressalta-se, inclusive, que o processamento desses dados, sob a perspectiva de PIROPO (2005, online), se estabelece a partir da aplicação de operações aritméticas ou lógicas aos dados coletados. Como resultado desse processo obtém-se a “informação”, que se consubstancia em um elemento utilizado no processo de tomada de decisões. Dessa forma, o autor se atém à diferenciação existente entre “dado” e “informação”, sendo o primeiro uma característica qualquer obtida diretamente de um objeto, um ser ou um sistema, enquanto a segunda é a consequência do processamento aplicado a esses dados.

Por conseguinte, considerando o alcance infinitamente maior da internet em comparação aos outros meios de transmissão de conteúdo, a probabilidade de geração de danos àqueles que têm seus dados pessoais vazados, capturados, transmitidos, processados ou acessados por terceiros não autorizados é notavelmente maior. Destarte, o simples ato de disponibilização das suas informações, por parte de um usuário, com a finalidade específica de contratação de determinados serviços, pode acabar ensejando um prejuízo imensurável na eventual hipótese de seus dados serem utilizados para fins diversos, sem o seu prévio consentimento. (CARVALHO; PEDRINI, 2019)

Assim, perante as iminentes transformações percebidas, ostensiva se fez a necessidade, por parte do legislador, de regulamentar a matéria referente ao uso e ao

tratamento dos dados pessoais, assegurando aos cidadãos a proteção ao direito à privacidade que lhes deve o Estado. Nesse contexto, suprimindo a ausência de lei específica no que concerne ao tema, a Lei 12.965 de 23 de abril de 2014, conhecida popularmente como Marco Civil da Internet, é sancionada com o propósito de firmar diretrizes para o uso da internet no Brasil.

No que tange aos fundamentos essenciais desta Lei, sobressaem-se três, quais sejam a neutralidade da rede, liberdade de expressão e a privacidade. Realizando uma breve análise sobre esses pilares, é possível afirmar que o princípio da neutralidade da rede visa a coibir ações abusivas praticadas pelas empresas na prestação de serviço de internet, enquanto o direito à liberdade de expressão se refere à garantia de que todas as pessoas tenham igual direito de difundir informações e opiniões na rede. (FIOCRUZ, 2018) O princípio da privacidade, por sua vez, assegura aos indivíduos o direito de manter seus dados protegidos e privados.

De acordo com CARVALHO e PEDRINI (2019):

“Observa-se que, a partir desse marco, houve significativo avanço legislativo, no tocante à edição de leis específicas sobre a regulamentação do ambiente virtual no Brasil, uma vez que o tema foi alvo de reclamações da Sociedade no ano de 2009, que repudiava as iniciativas de criminalização, sem a prévia positivação de direitos garantidos aos internautas na plataforma virtual, ou seja, defendiam que para que houvesse a punição criminal dos agentes que cometiam algum ato contrário à privacidade, à vida privada e à intimidade no ambiente digital era necessário a previsão legal para tanto.”.

Há bastante tempo se reivindicava uma legislação que abordasse o tema, de modo que, segundo JESUS e MILAGRES (2016, p. 26), tal mora pode ser atribuída à forma de se legislar sobre a matéria no Brasil que, por vezes, “tentou condenar técnicas informáticas (ao invés de condutas praticadas por diversas técnicas), técnicas estas que são mutantes, nascem e morrem a qualquer momento, de acordo com a evolução dos sistemas, novas vulnerabilidades e plataformas tecnológicas”.

Nesse sentido, os mesmos autores apresentam uma proposta de sistematização a ser aplicada na hipótese de se legislar sobre crimes informáticos, nominada “TCC: Técnica, Comportamento e Crime”, que se desenvolve da seguinte maneira:

“Para que se possa conceber uma legislação minimamente eficiente, eficaz e que não precise ser complementada com o tempo, bem como para que se possa compreender o crime digital, importante se faz sistematizá-lo da seguinte forma:

- Técnica: método, procedimento, software ou processo informático utilizado e que pode caracterizar um comportamento. Uma técnica pode ser executada manualmente ou por meio de subtécnicas, métodos automatizados ou ferramentas. A exemplo, um agente que obtém acesso a dados de um repositório pode estar utilizando a técnica de sql injection.
- Comportamento: uma ação realizada por meio de uma ou mais técnicas, cometida por um ou mais agentes, por ação ou omissão, em face de redes de computadores, dispositivos informáticos ou sistemas informatizados. No mesmo exemplo citado acima, por meio da técnica sql injection, o agente praticou o comportamento “invasão de sistema informático”.
- Crime: um ou vários comportamentos, que utiliza uma ou mais técnicas, que ofende um ou mais bens ou objetos jurídicos protegidos pelo Direito. Mantendo o mesmo exemplo, a “invasão de sistema informático” pode ser ou não considerada crime, dependendo do país em que é praticada.” (JESUS; MILAGRES; 2016, p. 26/27)

Dessa manifestação extraem-se alguns princípios bastante úteis, de grande valia à constituição de uma legislação eficiente e duradoura. Dentre eles, destaca-se que o ato de legislar sobre técnicas específicas resulta em uma legislação pouco eficaz com rápida obsolescência, sendo preferível que se identifique um comportamento que possa ser concretizado por uma ou mais técnicas informáticas que existam ou possam vir a ser criadas. A partir disso, se este comportamento realmente constituir uma conduta reprovável, atribui-se a ele o status de “crime”. (JESUS; MILAGRES; 2016, p. 27)

Tais premissas são identificáveis nas recentes regulamentações elaboradas com o propósito de legislar sobre a proteção de dados pessoais, vez que, persistente a vulnerabilidade dos usuários no cenário digital, determinados comportamentos passaram a ser repreensíveis e puníveis. Nessa perspectiva, é evidente que as normatizações tendem a perdurar por um longo período de tempo, pois se estabeleceram com maior abrangência e eficiência, conforme se restará demonstrado adiante.

Em 2018, entra em vigor, na Europa, a General Data Protection Regulation (GDPR), se estabelecendo como um conjunto de regras jurídicas que visam a regulação

da coleta, do armazenamento e do processamento de dados pessoais efetuados por pessoas físicas, empresas e organizações do Estado. (PEIXOTO, 2020) Seguidamente, no Brasil, inspirada na normativa europeia, emerge a Lei 13.709/18, denominada Lei Geral de Proteção de Dados, promovendo impactos expressivos não só no que se refere a tutela da privacidade e proteção dos dados pessoais e de seus respectivos titulares, mas também quanto à atividade empresarial.

Dando importância às inovações trazidas pela Lei 13.709/18, forçosa a análise de seus aspectos determinantes, de maneira que se faça possível compreender quais serão os caminhos a serem percorridos pelas empresas para a sua respectiva adaptação. Serão abordadas, primordialmente, as repercussões da LGPD sobre as estratégias de marketing digital exercidas por estas empresas, as quais deverão estar, obrigatoriamente, em conformidade com a Lei até a data de 1º de agosto de 2021, quando a partir disso qualquer incompatibilidade será punida. Ao mesmo tempo, busca-se demonstrar o significativo avanço advindo da Lei em relação à efetivação do direito fundamental à privacidade dos usuários.

3. ASPECTOS DETERMINANTES DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

Considerando todo o desdobramento da utilização de dados pessoais exposta anteriormente, a criação de normas autônomas para a regulamentação da matéria se mostrou inevitável. Nesse contexto, a Lei Geral de Proteção de Dados surge com o propósito de sanar as inconsistências percebidas no arcabouço normativo brasileiro no que tange à proteção e ao tratamento de dados pessoais, visando a torná-lo mais inteligível e abrangente. À frente, será realizada uma análise dos principais aspectos da LGPD mediante a exibição de suas diretrizes.

3.1 OBJETIVOS E TERMINOLOGIAS

A almejada proteção aos direitos fundamentais de liberdade e de privacidade, bem como ao livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, reflete o intuito do legislador em conter a notável disparidade entre o indivíduo titular dos dados pessoais e a entidade que os coleta e processa. Assim, a elaboração de normas técnicas e categóricas se revela indispensável à real observância dos direitos constitucionalmente assegurados, de maneira que a LGPD, ao reconhecer a tamanha essencialidade da matéria e o grau de sensibilidade dos dados, pretende garantir com cautela a sua defesa.

Inicialmente, a Lei define seus objetivos, expostos com clareza no seu artigo 1º, que assim dispõe:

“Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Parágrafo único. As normas gerais contidas nesta Lei são de interesse nacional e devem ser observadas pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.”.

Nesse sentido, antes de direcionar a análise ao rol de fundamentos e aos princípios ditados pela Lei, é importante compreender alguns conceitos trazidos no seu texto. No seu artigo 5º, inciso X, a LGPD define o tratamento de dados como toda

operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração. (BRASIL, 2018)

A LGPD definiu, ainda, duas figuras distintas de agentes de dados, quais sejam, o controlador e o operador. O controlador consiste em “pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais” e o operador em “pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador”. (BRASIL, 2018)

No exercício de suas funções, tais agentes serão responsáveis pelas seguintes atribuições: definir e documentar a base para o processamento de dados pessoais; garantir a implementação de mecanismos para cumprir os direitos dos titulares de dados; informar violações de dados e incidentes à agência nacional de proteção de dados e, em alguns casos, aos titulares de dados afetados; executar a privacidade avaliações de impacto quando requerido pela autoridade nacional; e nomear um oficial de proteção de dados responsável pelo tratamento de dados pessoais dentro da organização (LEME, 2019).

Visando a sua correta interpretação, o legislador se preocupou, ainda, em diferenciar dado pessoal e dado pessoal sensível, enunciando, nos termos do artigo 5º, incisos I e II, que o primeiro remete à informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável, enquanto o segundo diz respeito a dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural. (BRASIL, 2018)

Os dados pessoais sensíveis recebem abordagem diferenciada pelo legislador por alcançarem esfera mais íntima e privada do titular, motivo pelo qual são dignos de maior cautela e dispõem de hipóteses de tratamento distintas dos demais. Tal diferenciação é de extrema importância pois os dados pessoais sensíveis são frequentemente utilizados

na prática empresarial e mercadológica para a otimização dos serviços e auferição de lucros através da aplicação das mais diversas estratégias de marketing digital.

Neste âmbito, é habitual a coleta ilícita de dados sem o conhecimento e autorização do indivíduo, que assume o papel de vítima das práticas abusivas e desmedidas desenvolvidas por essas entidades, e sequer tem a oportunidade de controlar as suas próprias informações. Por esta razão, o artigo 11 da LGPD exige o consentimento do titular para a finalidade específica pretendida, de modo que a sua autorização não poderá ser dispensada. Estas especificações serão abordadas detalhadamente a seguir, quando forem dispostos os fundamentos e os princípios da Lei.

3.2 APLICABILIDADE, FUNDAMENTOS E PRINCÍPIOS

A aplicabilidade da LGPD está disposta no artigo 3º, possuindo alcance extraterritorial, haja vista que suas normas se estendem às empresas que possuem filial no Brasil e aos serviços prestados fora do Brasil por empresas que coletem dados de pessoas residentes ou em trânsito no país. (LEME, 2019, online) Assim:

“Art. 3º Esta Lei aplica-se a qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, independentemente do meio, do país de sua sede ou do país onde estejam localizados os dados, desde que: I - a operação de tratamento seja realizada no território nacional; II - a atividade de tratamento tenha por objetivo a oferta ou o fornecimento de bens ou serviços ou o tratamento de dados de indivíduos localizados no território nacional; ou III - os dados pessoais objeto do tratamento tenham sido coletados no território nacional. § 1º Consideram-se coletados no território nacional os dados pessoais cujo titular nele se encontre no momento da coleta. (...)”.

Destaca-se, inclusive, que a Lei se aplica tanto aos dados coletados offline, isto é, obtidos sem a utilização de ferramentas informatizadas, quanto aos dados captados online, abrangendo igualmente os meios físicos e digitais. Todavia, existem exceções

previstas no artigo 4º, onde estão elencadas as hipóteses nas quais a normativa não incide, quais sejam: para fins exclusivamente jornalísticos, artísticos ou acadêmicos; nos casos em que o tratamento de dados for realizado por pessoa física para fins particulares e não econômicos; ou quando realizado para fins de segurança pública, defesa nacional, segurança do Estado ou atividades de investigação e repressão de infrações penais. Neste último caso, importa salientar que os dados serão tratados conforme legislação específica que disponha de medidas proporcionais e necessárias voltadas a atender o interesse público (artigo 4º, §1º, LGPD).

O artigo 2º da LGPD prevê o rol de fundamentos sobre os quais se escora, devendo estes serem observados no momento de interpretação e aplicação dos dispositivos. São eles: o respeito à privacidade; a autodeterminação informativa; a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais. (BRASIL, 2018)

Quanto aos princípios norteadores da Lei, o artigo 6º elenca: a finalidade; adequação; necessidade; livre acesso; qualidade dos dados; transparência; segurança; prevenção; não discriminação; responsabilização e prestação de contas. (BRASIL, 2018) Decerto, tais mandamentos merecem atenção especial, estando correlacionados aos requisitos estabelecidos pela LGPD para que seja possível proceder ao tratamento de dados pessoais.

Na prática, esses princípios serão aplicados conjuntamente, haja vista que as empresas e organizações deverão expor aos titulares o motivo pelo qual seus dados estão sendo recolhidos, sendo fundamental que a coleta se estenda tão somente àqueles necessários à execução das finalidades pretendidas. Ademais, os usuários terão livre acesso às suas informações, podendo requerer sua retirada do banco de dados a qualquer tempo, ou também exigir a prestação de contas e a responsabilização daquele que desempenhou indevidamente o tratamento de seus dados. Logo, resta claro que os

novos ditames da Lei estimam a prevenção e segurança dos dados pessoais, objetivando assegurar aos seus titulares maior resguardo e autonomia.

Mediante a aplicação desses fundamentos e princípios, a Lei também caminha no sentido de assegurar o direito à privacidade dos cidadãos, permitindo que exerçam maior controle sobre seus dados. Essas informações passam a ser manuseadas de forma transparente, sendo imprescindível o consentimento do titular, que se encontra em situação de vulnerabilidade em relação àqueles que desempenham o tratamento de dados. Salienta-se, inclusive, que este consentimento deverá ser obtido de forma legítima, isto é, com clareza e detalhamento quanto ao motivo pelo qual os dados serão tratados. Nesse sentido, LEME (2019):

“Destaca-se ainda o empoderamento conferido ao titular dos dados, o qual poderá, a qualquer tempo, obter e/ou requerer do controlador, dentre outros, o acesso aos seus dados coletados, exclusão de dados coletados além do disposto na LGPD, informações das entidades públicas e privadas cujos dados foram compartilhados, bem como revogar o consentimento previamente fornecido, impedindo a continuidade do tratamento de seus dados por aquele ente.” (LEME, 2019, online)

Sobressai-se, igualmente, o fato de que em determinadas hipóteses será fundamental a realização da renovação do consentimento, que se fará necessária sempre que for identificadas modificações na forma de tratamento ou quando se referir aos dados sensíveis do consumidor. Portanto, a habitual prática de captação de dados através das redes sociais sem a autorização do usuário será considerada irregular (COTS, 2018, online).

Tais alterações também impactarão diretamente na Política de Privacidade das empresas que corriqueiramente se utilizam de termos robustos e incompreensíveis que visam a obter a permissão dos usuários sem que eles tenham sequer lido as condições às quais submeterão seus dados. Acerca disso, LEME (2019, online) entende que a

principal razão do desinteresse é proveniente do tamanho dos textos e da complexidade com que se encontram estruturados, de modo que a sua leitura demanda bastante tempo.

Na hipótese de descumprimento de algum desses preceitos e das normas previstas na LGPD, serão aplicadas as sanções administrativas previstas no artigo 52 da Lei, a serem executadas pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), nos termos a seguir expostos.

3.3 AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (ANPD)

Com vistas a assegurar a sua correta aplicabilidade, a LGPD prevê sanções aos que não desempenharem suas atividades em conformidade com a Lei, abrangendo desde advertências e multas, até mesmo a proibição total ou parcial de atuação no tratamento de dados. Para tanto, através da Lei 13.853/19, criou-se a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), que se responsabilizará pela elaboração de diretrizes para a política nacional de proteção de dados e privacidade, bem como pelo sancionamento daqueles que exercerem o tratamento de dados de forma irregular (SENADO, 2019, online).

Assim, por tudo quanto exposto, conclui-se que a adequação aos novos termos estabelecidos pela lei não será simples, mas terá que ocorrer. O artigo 65, inciso I-A da Lei estabelece o dia 1º de Agosto de 2021 para que sanções passem a ser aplicadas aos infratores, de modo a estabelecer um prazo para que as empresas se adequem. Diversos desafios serão enfrentados durante o processo de adaptação, mas conforme demonstrado, o impacto da Lei é bastante positivo no que se refere ao âmbito de efetivação do direito fundamental à privacidade do usuário. Importante se mostra, ainda, averiguar a repercussão da Lei sobre as estratégias de marketing digital aplicadas pelas empresas, discussão que será objeto da próxima seção.

4. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING DIGITAL

A ascensão do marketing digital como ferramenta empresarial se encontra intimamente relacionada ao advento da internet, ocupando atualmente uma posição de destaque por dispor de maior capacidade de segmentação e comunicação personalizada, além de ser bastante prático e econômico quando comparado às ações de comunicação convencional. Por isso, é constantemente utilizado pelas empresas como artifício lucrativo, através da aplicação mecanismos de percepção dos processos decisórios do consumidor, visando a atraí-lo e fidelizá-lo.

Analisando o comportamento do consumidor nas redes, serão reproduzidas todas as sensações, desejos ou até mesmo a identificação do problema que o impulsiona à compra. Sob a perspectiva de CARO (2010, p. 21), é fundamental que se observe igualmente o pós-compra, haja vista que esta etapa pode vir a transformá-lo em fiel ou não à marca ao longo do tempo. Nesse sentido, o autor dispõe:

“Ressalta-se que o processo de decisão do consumidor sofre de um lado estímulos de marketing por meio do produto com seu conjunto de atributos e benefício procurados, da distribuição que compreende a disponibilidade do produto no tempo e no espaço, do preço compreendendo o custo de aquisição e sua utilidade, a publicidade que fornece a informação e qualidades distintivas reivindicadas e a promoção com seus iniciantes à aquisição.” (CARO, 2010, p. 23)

Ocorre que essa captação de conteúdo estratégico, através da qual são promovidas ofertas personalizadas voltadas às preferências do usuário, só se torna efetiva quando traçado o perfil do consumidor, que se materializa por meio da coleta de seus dados e sua posterior análise. Trata-se de uma prática rotineira na atividade empresarial que se utiliza dessas estratégias como forma de maximização dos lucros e

otimização dos serviços prestados, desenvolvendo uma relação mais íntima com o seu consumidor.

Esse cenário é decorrente do processo de expansão perpassado pelos inúmeros setores que compõem a sociedade, que ao ampliarem sua esfera de atuação ao âmbito virtual tornaram frequentes a disponibilização de produtos e serviços online aos consumidores. Esses clientes, quando adeptos à essa prática, disponibilizam seus dados às empresas entendendo serem estes necessários ao firmamento do negócio, ou então expõem suas próprias informações nas redes sociais acreditando não haver prejuízo iminente.

Não obstante, considerando o volume expressivo e a qualidade dos dados pessoais coletados em rede, existe sim um grande risco de que esses dados sejam mal utilizados e assumam propósito diverso daquele para o qual havia sido inicialmente colhido. Conforme abordado nos tópicos anteriores, a coleta, o processamento, o armazenamento e o tratamento desses dados de maneira ilegítima ofende o direito fundamental à privacidade assegurado constitucionalmente aos indivíduos, aos quais deve ser oportunizado o controle e o conhecimento daqueles.

Cuida-se, portanto, de uma matéria delicada, sendo necessário despendar tempo e dedicação no planejamento das estratégias de marketing digital, que inevitavelmente definirão o sucesso ou a frustração do negócio. Após o advento da Lei Geral de Proteção de Dados, cujos aspectos principais foram anteriormente abordados neste trabalho, o desvelo por parte das empresas deverá ser intensificado, haja vista a inevitabilidade de observância das disposições ali constantes.

4.1 OS IMPACTOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Em primeiro lugar, salienta-se que a LGPD não impede a aplicabilidade das estratégias de marketing digital, mas exige maior profissionalismo e responsabilidade por

parte daqueles que atuam na área. Os dados pessoais detêm valor imensurável para as empresas, que os utilizam com vistas a ampliação da relevância, personalização e eficiência das estratégias digitais e comerciais. Não obstante, esses mesmos dados são expressão direta da personalidade dos seus titulares, aos quais é assegurado o direito de mantê-los privados e protegidos.

Desse modo, a LGPD estabelece regras para coletar, armazenar, tratar, processar e compartilhar dados, e exige a autorização prévia do seu titular para a sua utilização. O artigo 7º da lei dispõe acerca das hipóteses em que o tratamento de dados poderá ocorrer, totalizando dez possibilidades denominadas bases legais (GONÇALVES, 2020, online). Dentre essas, duas se encontram estreitamente relacionadas ao legítimo exercício do marketing digital, motivo pelo qual será abordado o tratamento a) mediante o fornecimento de consentimento pelo titular (artigo 7º, I, da LGPD), e b) quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro (artigo 7º, inciso IX, LGPD).

Tanto o consentimento do titular, quanto a transparência por parte dos operadores são pilares da LGPD, de modo que o assentimento do indivíduo sobre a realização do tratamento de seus dados deve ocorrer mediante a exposição de informações claras, precisas e facilmente acessíveis. Assim, obtida declaração inequívoca e explícita de um usuário que concorda com a proposta da empresa para tratamento de seus dados, ele poderá ocorrer. A este respeito, é importante retomar o que já fora tratado anteriormente no que diz respeito à obrigatoriedade de renovação deste consentimento no caso de alteração dos termos aos quais os dados estarão submetidos, sem prejuízo da revogação da concordância previamente fornecida.

Assegura-se ao titular, portanto, o controle sobre seus próprios dados, que poderá requerer acesso a eles e exigir a exclusão daqueles arrecadados em desconformidade com a LGPD. No que tange ao princípio da necessidade, é também necessário que as empresas restrinjam o rol de dados coletados àqueles que se mostram essenciais para o alcance da finalidade pretendida, ou seja, a captação de dados desnecessários e exagerados não será tolerada.

Dessa forma, práticas que envolvam a comercialização de listas de dados não serão mais permitidas, uma vez que são incompatíveis com o princípio da finalidade específica, bem como não atentam à necessidade do consentimento livre, informado e inequívoco do titular de dados. Às empresas que compilam e vendem informações de consumidores na internet atribui-se a denominação de “data brokers”, prática esta que, se identificada, será sancionada nos termos da lei.

Nesse sentido, vale destacar que a base legal referente ao legítimo interesse do controlador exige a realização de uma espécie de teste de proporcionalidade, que avalia a sua viabilidade ou não. A este ponto, o objetivo é balancear os interesses da empresa e os direitos e liberdades do titular dos dados pessoais, considerando os princípios previamente tratados e a segurança das informações, assegurando sua devida utilização e conformidade com as demais normas previstas pela Lei.

Determinadas estratégias de marketing digital são bastante recorrentes e merecem destaque, sendo elas: o inbound marketing, o e-mail marketing, outbound marketing e a utilização de cookies. A seguir, será realizado um breve exame sobre elas e seus respectivos desafios a serem enfrentados no processo de adaptação às disposições da LGPD.

O inbound marketing constitui uma espécie de prospecção passiva de consumidores, que visa a atraí-los e convertê-los em clientes mediante a utilização de conteúdos de qualidade personalizados, tomando como base a sua jornada de compra. Nesse caso, a procura pelo negócio parte do usuário, que se vê interessado pela matéria compartilhada pela empresa através das redes sociais, ebooks e blogs, por exemplo. (ABS MARKETING, 2019, online). A partir disso, entre os agentes se estabelece uma interação, que se desenvolve em observância aos ditames da Lei não enfrentará grandes problemas no seu período de adequação.

O e-mail marketing, por sua vez, é uma estratégia que terá que lidar com maiores dificuldades para se adequar aos termos da LGPD. Isto porque sua técnica consiste no encaminhamento de e-mails a um determinado público, podendo ser ele proveniente de uma base de contatos de clientes ou de leads (contatos adquiridos através das ações de

marketing) gerados por meio de outras estratégias. Dessa forma, as empresas deverão verificar integralmente a sua base de dados atual com o propósito de averiguar se todos os inscritos autorizaram o recebimento de e-mails, ao mesmo tempo que os novos clientes e aqueles que não consentiram explicitamente deverão ser contatados, a fim de que a permissão seja devidamente fornecida. (CASABONA, 2019, online)

No outbound marketing a marca é ativa no processo de prospecção de clientes, identificando inicialmente os seus respectivos perfis de consumo para posteriormente abordá-los. Esse processo de abordagem, quando característica da estratégia de marketing digital, deve ser desenvolvido em observância à nova normativa referente ao tratamento de dados e ao princípio da boa fé, buscando a concordância plena do usuário, além de assegurar-lhe a segurança de seus dados e o livre acesso a eles.

Os cookies, por sua vez, são identificadores coletados através do navegador ou dispositivo utilizado pelo titular visando a posterior disponibilização de uma página ou material específico e individualizado para acesso, ou até mesmo para definir seu perfil de navegação. De maneira geral, essa estratégia assume diversas finalidades que se estendem desde o monitoramento e a mensuração da audiência da página, até a geração de estatísticas. Este procedimento torna os usuários identificáveis, e por isso deverá se submeter aos mesmos termos anteriormente expostos, obtendo consentimento para serem aplicados. (NONES, 2020, online)

As estratégias acima mencionadas foram introduzidas neste trabalho para fins de exemplificação, de maneira que todas as técnicas desenvolvidas pelas empresas, que envolvam o tratamento de dados pessoais, devem estar assentadas em ao menos uma das dez bases legais trazidas no texto da Lei. Ademais, mostra-se imprescindível a observância aos princípios previamente mencionados, uma vez que visam a satisfazer, na prática, os fundamentos disciplinados na Lei para a efetiva proteção de dados pessoais.

Embora seja um processo de adaptação trabalhoso, os benefícios não se restringem aos usuários. Através da aplicabilidade do princípio da transparência, o relacionamento estabelecido entre a empresa e seus clientes será intensificado e

permeado por maior credibilidade e confiança de ambas as partes. Outrossim, havendo legislação clara e abrangente, verifica-se maior segurança jurídica na atuação das instituições, de maneira que todas serão submetidas às mesmas sanções.

Considerando a impossibilidade de manutenção de dados irrelevantes para a execução das finalidades pretendidas, o banco de dados contará tão somente com as informações dos clientes mais qualificados e interessados pela marca. Destarte, a comunicação, quando realizada, será mais efetiva e individualizada, aperfeiçoando o expediente. Por fim, a tendência é que se observe melhora significativa na organização e no gerenciamento desses dados, o que fortalecerá também a administração geral da empresa.

Além disso, neste trabalho, foi dado destaque a discussão acerca do direito à privacidade dos indivíduos no âmbito digital, sendo evidente que a LGPD significou um grande avanço em direção a efetivação desse direito, constitucionalmente garantido aos cidadãos. A Lei devolveu aos indivíduos o controle sobre seus dados que anteriormente assumiam rumos desconhecidos, além de serem muitas vezes captados de maneira ilícita, exagerada e sem o seu consentimento inequívoco.

Dessa forma, as empresas têm sido desafiadas a se adequarem aos novos termos para o tratamento de dados, de modo a conformarem suas práticas e suas estratégias de marketing digital às diretrizes ditadas pela norma. Todavia, tratam-se de realidades distintas e, portanto, necessidades específicas de adequação à Lei, e por mais que sejam muitas as alterações a serem realizadas, buscou-se demonstrar que todo o processo certamente trará inúmeras vantagens a todos os agentes envolvidos no processo de tratamento de dados.

5. CONCLUSÃO

As inovações tecnológicas percebidas pela sociedade contemporânea assumiram proporções exorbitantes, uma vez que atingiram os mais diversos domínios da atividade humana. Novas situações foram constituídas com o advento da internet, dando espaço a uma realidade dinâmica caracterizada pelo intenso fluxo de informações, produtos e serviços. Nesse contexto, os indivíduos passaram a fornecer seus próprios dados no ambiente virtual com maior frequência, gerando uma universalidade de informações que rapidamente adquiriu valor significativo para o desempenho de atividades empresariais.

Os dados pessoais passaram a ser recorrentemente utilizados, uma vez que através deles tornou-se possível identificar o perfil de consumidores, analisar seu comportamento nas redes e obter cada vez mais informações a respeito dos usuários, os quais, na grande maioria das vezes, sequer obtinham conhecimento e controle sobre eles. Ocorre que esses dados são expressão direta da personalidade de seus titulares e, portanto, o seu uso indevido configura expressa ofensa ao direito fundamental à privacidade, colocando-os em uma situação de vulnerabilidade em relação aos agentes que desempenham o tratamento de dados.

Nesse cenário, tendo em conta a iminente necessidade de garantir maior proteção a esses dados a fim de reforçar a tutela da privacidade do indivíduo, é promulgada no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados, objetivando regulamentar com maior efetividade e abrangência o tratamento de dados pessoais. Assim, este trabalho teve como objetivo analisar os aspectos determinantes da Lei, através da qual foram constatadas pertinentes alterações no método de atuação dos agentes que exercem atividades neste ramo.

Importa ressaltar, de maneira geral, que a LGPD instituiu o consentimento do titular como pilar, sendo fundamental a sua autorização para qualquer finalidade que seus dados venham a assumir. Destaca-se, igualmente, a exigência de transparência na atuação, isto é, exercício claro, inequívoco e seguro das atividades, prezando pela qualidade dos dados coletados, que também não serão captados quando desnecessários para o alcance dos objetivos pretendidos.

Evidentemente, a LGPD propiciou o surgimento de novos desafios, especialmente para as empresas que desempenham o tratamento de dados pessoais, recorrentemente

utilizados na estruturação de estratégias de marketing digital. Essas técnicas são aplicadas pelas empresas com o objetivo de aperfeiçoar os serviços prestados e para estabelecer uma relação mais íntima com o consumidor através da disponibilização de ofertas personalizadas conforme seus interesses particulares.

Dessarte, discorreu-se acerca dos impactos da LGPD sobre as estratégias de marketing digital, que certamente precisarão ser submetidas a um período de adequação aos novos termos da legislação pátria. Determinadas práticas deverão ser erradicadas, tais como a comercialização de listas de dados, a captação e o compartilhamento de informações sem a autorização dos seus respectivos titulares e a submissão dos indivíduos a termos de privacidade complexos e incompreensíveis.

Em termos gerais, é correto afirmar que a LGPD, através dos seus fundamentos e princípios, propõe uma normativa transparente e protetiva, que beneficiará não só os titulares dos dados pessoais, mas também os agentes que exercem sua atividade, inclusive as empresas. Apesar das dificuldades iniciais de adaptação, as estratégias de marketing digital serão aperfeiçoadas, uma vez que restringirão seus esforços àqueles que estão efetivamente interessados nos seus serviços. Além disso, a tendência é que se verifique melhora na organização e no gerenciamento de dados, na segurança dos mesmos e na relação entre a empresa e o consumidor.

Portanto, conclui-se que a LGPD promoveu significativas alterações na normatização referente a proteção de dados pessoais no Brasil, tornando-a mais holista e satisfatória. Restou inegável, ainda, a sua imensa contribuição para com a efetivação do direito fundamental à privacidade, previsto artigo 5º, X, da CRFB de 1988, haja vista ter não só elencado a proteção à privacidade como uma de suas premissas, mas também criado mecanismos idôneos para a sua concretização. Por fim, salienta-se que, na prática, tais modificações serão confirmadas e percebidas com maior clareza a partir da data de 1º de Agosto de 2021, quando as sanções passarão a ser aplicadas àqueles que agirem em desconformidade aos preceitos ditados pela norma.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABS MARKETING. **Como gerar leads qualificados com marketing digital**. 2019. Disponível em: <https://www.asbmarketing.com.br/como-gerar-leads-qualificados/>. Acesso em: 05 fev. 2021.

ARAUJO, Luiz Ernani Bonesso de; CAVALHEIRO, Larissa Nunes. **A proteção de dados pessoais na sociedade informacional brasileira: o direito fundamental à privacidade entre a autorregulação das empresas e a regulação protetiva do internauta**. Revista do Direito Público, Londrina, v. 9, n. 1, p. 209-226, jan. 2014. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/prote%C3%A7%C3%A3o-de-dados-pessoais-na-sociedade-informacional-brasileira-o-direito-fundamental-0>. Acesso em: 04 fev. 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 02 dez. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 04 jan. 2021.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010 disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/publico/AbraoCaroTese.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2021.

CARVALHO, Gisele Primo; PEDRINI, Tainá Fernanda. **Direito à privacidade na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Revista da Esmesc, Santa Catarina, v. 26, n. 32, p. 363-382, jun. 2019. Disponível em: <https://revista.esmesc.org.br/re/article/download/217/186>. Acesso em: 06 fev. 2021.

CASABONA, Aquiles. **Lei Geral de Proteção de Dados: como adequar suas ações de marketing digital e vendas?** 2019. Disponível em: <https://www.asbmarketing.com.br/lei-geral-de-protecao-de-dados-marketing-digital/>. Acesso em: 03 fev. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1. 6ª Edição.

COTS, Marcio. **A Lei Geral de Proteção de Dados no e-commerce**. 2018. Site Ecommerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/lei-geral-de-protecao-de-dados-e-commerce-2/>. Acesso em: 28 dez. 2020.

FIOCRUZ. **Princípios Fundamentais do Marco Civil da Internet**. 2018. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/documento/principios-fundamentais-do-marco-civil-da-internet>. Acesso em: 09 fev. 2021.

GONÇALVES, Guilherme. **Consentimento, contrato, legítimo interesse e mais: entenda o que são as bases legais da LGPD**. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/bases-legais-lgpd/>. Acesso em: 27 fev. 2021.

JESUS, Damásio de; MILAGRE, José Antônio. **Manual de crimes informáticos**. São Paulo: Saraiva, 2016.

LEME, Carolina da Silva. **Proteção e tratamento de dados sob o prisma da legislação vigente**. Revista Fronteiras Interdisciplinares do Direito, [s.l.], v. 1, n. 1, p.178- 197, 9 maio 2019. Portal de Revistas PUC SP. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/fid/article/view/41960>. Acesso em: 17 jan. 2021.

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de direito constitucional**. 12ª ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

NONES, Fernanda. **Lei Geral de Proteção de Dados: 5 dicas para times de Marketing**. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/lgpd-lei-geral-de-protecao-de-dados-marketing/>. Acesso em: 07 fev. 2021.

PEIXOTO, Andrea Stefani. **Lei de Proteção de Dados**. 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/lei-de-protecao-de-dados/>. Acesso em: 09 fev. 2021.

PIROPO, Benito. **Computadores I: Dados e Informações**. 2005. Disponível em: <https://www.bpiropo.com.br/fpc20050620.htm>. Acesso em: 25 fev. 2021.

SENADO. **Lei que cria Autoridade Nacional de Proteção de Dados é sancionada com vetos**. 2019.

Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/07/09/lei-que-cria-autoridade-nacional-de-protecao-de-dados-e-sancionada-com-vetos>. Acesso em: 09 fev. 2021.